

**MEDIATISASI AJARAN ISLAM DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
AKUN @SHIFTMEDIA.ID DALAM HIJRAH ANAK MUDA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh :

DIKA Satria Utama

L100150027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**Mediatisasi Ajaran Islam di Media Sosial Instagram
akun @shiftmedia.id dalam Hijrah Anak Muda**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

Dika Satria Utama

L 100 150 027

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Rina Sari Kusuma, M.I.Kom

NIK. 1103

HALAMAN PENGESAHAN

**Mediatisasi Ajaran Islam di Media Sosial Instagram
akun @shiftmedia.id dalam Hijrah Anak Muda**

OLEH :

Dika Satria Utama

L100150027

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat 3 Januari 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Rina Sari Kusuma, S.Sos, M.I.Kom
(Ketua Dewan Penguji)
2. Palupi, MA
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Nur Latifah U. S., M.A
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

Nurdiyana, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881


PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 Desember 2019

Penulis



Dika Satria Utama

L100150027

Mediatisasi Ajaran Islam di Media Sosial Instagram akun @shiftmedia.id dalam Hijrah Anak Muda

Abstrak

Seiring kemajuan teknologi informasi di era digital ini, kegiatan dalam beragama telah mengalami berbagai transformasi. Kegiatan – kegiatan beragama pun saat ini menjadi sangat fleksibel dilakukan di mana saja dan kapan saja dan dapat juga disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk mendapatkan informasi terkait dengan agama seseorang hanya perlu dengan menggunakan media yang mereka miliki untuk mengaksesnya. Pada saat ini media sosial sangatlah tepat untuk sarana penyampaian setiap konten ataupun pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Penelitian ini ingin mengetahui Bagaimana akun instagram @shiftmedia.id memediasi agama dalam hijrah anak muda?. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui fenomena hijrah dengan teori Mediatisasi. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis isi kaulitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi dengan sampel adalah postingan dari 2 Januari 2019 – 2 Juli 2019. Penelitian ini menemukan hasil bahwa dengan penggunaan bahasa gaul dan penggunaan metode komunikasi dakwah akun @shiftmedia.id ingin mempersuasi pengikutnya agar merubah sikap atau perilaku dari perilaku buruk menjadi perilaku yang baik, perubahan sikap ini bisa disebut dengan hijrah. Perubahan perilaku ini ditujukan kepada anak-anak muda pengikut akun @shiftmedia.id. Dengan berbagai temuan ini peneliti menemukan bahwa akun @shiftmedia.id menggunakan media untuk mengajak anak-anak muda berhijrah dan mendapatkan ridho Allah SWT.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Mediatisasi, Hijrah, Muda.

Abstract

As information technology advances in this digital age, activities in religion have undergone various transformations. Religious activities are now very flexible to be carried out anywhere and at any time and can also be adjusted to the needs. To get information related to religion, one only needs to use the media they have to access it. At this time social media is very appropriate for the means of delivering any content or messages to be conveyed through social media. This study wants to find out how the Instagram account @ shiftmedia.id mediates religion in the migration of young people ?. This study has the objective to find out the phenomenon of migrations with the theory of mediation. This research includes the type of qualitative research using a caulative content analysis. Data collection techniques using documentation studies with samples are posts from 2 January 2019 - 2 July 2019. This study found the results that by using language slang and using the method of preaching communication account @ shiftmedia.id wanted to persuade followers to change attitudes or behaviors from bad behavior into good behavior, this change in attitude can be called the hijrah. This behavior change is aimed at young people following @ shiftmedia.id's account. With these various

findings the researchers found that the account @ shiftmedia.id used the media to invite young people to emigrate and get the blessing of Allah SWT.

Keywords: Social Media, Instagram, Mediation, Hijrah, Youth.

1. PENDAHULUAN

Hijrah menurut bahasa adalah pindah atau berubah. Sedangkan secara historis hijrah adalah berpindahnya Nabi Muhammad saw dari kota Makkah ke Madinah. Hijrah bukan hal yang baru saat ini. Hijrah sudah dilakukan sejak zaman dahulu dalam mempertahankan keimannya. Zaman sekarang, hijrah dimaknai dengan banyak cara dan pola perilaku untuk menjadi lebih baik, seperti perubahan sikap dari yang buruk ke sifat yang baik, meramaikan kembali masjid dan hijrah menegakkan agama Allah yang merupakan kewajiban bagi umat islam terutama kalangan pemuda (Aini, 2018). Hijrah yang dimaknai saat ini lebih pada perubahan gaya hidup, cara berbicara, cara berpakaian sesuai dengan syariat Islam serta perubahan sikap mereka. Hijrah yang dilakukan generasi z saat ini adalah suatu tindakan yang dilakukan sekelompok remaja untuk meninggalkan larangan dan menuju ketaatan Allah (Yusuf, 2018). Di Indonesia sendiri fenomena ini merupakan salah satu dampak turunan dari kebijakan pemerintah di masa lalu. Menurut Heryanto menyatakan bahwa telah terjadi kebangkitan Islamisme menjelang berakhirnya kekuasaan Orde Baru (Heryanto, 2015). Ini adalah masa ketika penggunaan jilbab tidak lagi dilarang, dan kelompok-kelompok Islam mulai menyatakan aspirasi politiknya secara terbuka tanpa perlu takut ditindaas rezim penguasa. Hijrah, dalam konteks inii, adalah dampak turunan dari kebijakan tersebut.

Generasi saat ini melakukan hijrah sangat identik dengan perubahan yang signifikan terhadap cara mereka berpakaian, yang dahulunya mereka berpakaian ketat dan seksi, kini mereka mulai menggunakan pakaian yang lebih syar'i, dengan kerudung besar dan lebar serta baju yang longgar. Sementara yang dilakukan seorang pria cenderung memanjangkan jenggot dan memendekkan celana di atas mata kaki. Selain penampilan mereka yang berubah, konten yang mereka akses dan bagikan di media sosial pun cenderung lebih islami, yakni

ceramah singkat seorang ustaz - ustaz yang terkenal di media sosial seperti Ustaz Hanan Attaqi, Ustaz Khalid Basamalah dan Ustaz Abdus Somad.

Possamai (2005:35) berpendapat bahwa, Agama yang terjadi saat ini sangatlah berbeda dengan agama yang sebelumnya kita sudah pahami sebelumnya. Dengan kalimat tersebut Possamai menjelaskan bahwa telah terjadi transformasi dalam melakukan praktek beragama saat ini. Ajaran terdahulu memperlihatkan bahwa ritual keagamaan adalah sesuatu yang sakral dan dilakukan sesuai dengan pakem, agama merupakan bagian dari privasi yang tidak layak untuk diperbincangkan dan diperlihatkan di ruang publik (Setiansah, 2015).

Seiring kemajuan teknologi informasi di era digital ini, kegiatan dalam beragama telah mengalami berbagai transformasi. Kegiatan – kegiatan beragama pun saat ini menjadi sangat fleksibel dilakukan di mana saja dan kapan saja dan dapat juga disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk mendapatkan informasi terkait dengan agama seseorang hanya perlu dengan menggunakan media yang mereka miliki untuk mengaksesnya.

Mediatisasi adalah sebuah proses di mana media berkontribusi membentuk perubahan sosial (*societal changes*) pada era modern. Mediatisasi sangat berkaitan dengan pengaruh media dengan khalayak luas dan bagaimana khalayak sangat bergantung dengan media tersebut (Lundby, 2012:131). Mediatisasi berkaitan dengan perubahan sosial-kultural dalam suatu masyarakat. Maka dari itu mediatisasi adalah suatu proses sosial di mana masyarakat menjadi sangat jenuh dan terbanjiri oleh media sehingga media dan masyarakat tidak dapat dipisahkan (Aulia, 2017). Hjarvard mengatakan Mediatisasi adalah proses sosial dari perubahan sosial yang sampai batas tertentu memasukkan bidang sosial atau budaya lain ke dalam logika media. Dalam kasus agama, media - sebagai saluran, bahasa dan lingkungan - memfasilitasi perubahan dalam jumlah, konten dan arah pesan agama dalam masyarakat, pada saat yang sama ketika mereka mengubah representasi dan tantangan agama dan menggantikan otoritas agama yang dilembagakan (Hjarvard, 2008:7).

Di media seseorang dapat melakukan kegiatan keagamaan mereka secara langsung tanpa perlu datang ke tempat ibadah mereka masing – masing. Dengan

begitu media menjadi sangat penting bagi kehidupan masyarakat yang mengakasesnya karena media sendiri memiliki misi tertentu untuk mengajak masyarakat Indonesia menuju kehidupan yang lebih baik. Dalam masyarakat Indonesia sendiri terbagi dalam berbagai ras, suku, etnis, agama, bahasa, dan kelompok tertentu di mana setiap warga negara Indonesia berhak untuk berkumpul menikmati kehidupan yang bebas di negara ini untuk berekspresi, berorganisasi, dan bebas menentukan ajaran agama mereka. Semua hal tersebut telah dijamin oleh negara dan tertulis dalam Undang – Undang Dasar 1945.

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih dan modern membuat kita semakin dimudahkan dalam berkomunikasi. Menurut Marshall McLuhan, “ manusia sekarang sedang berada di suatu komunitas atau kelompok yang berbeda di dunia dan saling terhubung satu sama lainnya sehingga membentuk suatu perkampungan global” (Putra, 2018). Dengan perkembangan teknologi saat ini manusia dapat melakukan pertukaran informasi antar kota, negara bahkan dapat dilakukan antar benua. Kemajuan teknologi tersebut sangat berpengaruh terhadap perubahan sistem sosial kemasyarakatan, itu semua disebabkan karena media bersifat fleksibel sehingga mampu untuk masuk aspek – aspek kehidupan masyarakat. Dengan mengedepankan sifat kedamaian, dan rasa kasih sayang penyebaran agama Islam menjadi baik dan diterima oleh manusia. Sekarang ini berbagai macam bentuk penyebaran Islam, ada yang melalui media film, sosial media, dan musik. Sehingga diharapkan manusia dapat menerima pesan-pesan Islam yang disampaikan oleh juru dakwah Islam (Wibowo, 2015).

Pada saat ini media sosial sangatlah tepat untuk sarana penyampaian setiap konten ataupun pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Data tren internet dan media sosial 2019 di Indonesia menurut Hootsuite, Indonesia mengalami kenaikan dalam penggunaan media sosial aktif di tahun 2019, Pengguna Media Sosial Aktif : 150 Juta (naik 15% atau sekitar 20 juta dari tahun 2018). Data tersebut juga menunjukkan penggunaan media sosial Instagram di Indonesia mencapai 80% dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 268,2 juta jiwa. (hootsuite.com diakses pada 13 Maret 2019).

Dari data tersebut, penggunaan media sosial instagram dapat diterima oleh berbagai kalangan dan juga memasuki beberapa aspek kehidupan seperti hiburan, pendidikan, periklanan dan juga dakwah. Dakwah yang dilakukan di instagram sangatlah mudah, sebab semua pengguna instagram dapat menampilkan dakwah dalam beberapa konten seperti foto, gambar, video dan teks (caption) (Ghani, 2018). Konten dakwah di instagram sering muncul dari berbagai akun, mulai dari teman atau bahkan dari ustaz terkenal yang mereka ikuti. Foto dan video yang diunggah, otomatis akan muncul dalam beranda pengguna lain yang mengikuti akun pengunggah.

Dalam perkembangannya agama dilihat sebagai alat misionari, agama digunakan sebagai alat mengubah kepercayaan seseorang kedalam agama tertentu dan juga digunakan untuk mempromosikan kepercayaan kepada orang lain diluar keanggotaan agama. Dengan demikian praktik-praktik di media menjadi *platform* penting untuk memperluas dan mengubah praktik keagamaan bagi banyak orang dan juga menunjukkan bagaimana media dan ruang digital membentuk dan dibentuk oleh praktik keagamaan. Istilah yang digunakan untuk menggambarkan perubahan praktik agama dalam budaya online tersebut adalah *digital religion* (Campbell, 2013).

Pada saat ini muncul berbagai akun yang berisi tentang muatan dakwah yang memiliki berbagai *followers* (pengikut) dari ribuan hingga jutaan pengguna, seperti akun @ayoohijrah dengan pengikut 200 ribu *followers*, @pemudahijrah dengan 109 ribu *followers*, @beraniberhijrah dengan 3,4 juta *followers*, @shiftmedia.id dengan 1,9 juta *followers* (diakses pada 20 Mei 2019). Setiap konten yang dikelola oleh masing-masing akun, pengikut dapat memberikan komentar dan membagikan konten tersebut di kolom komentar atau dilaman unggahan, sehingga memudahkan interaksi antara pengelola akun dengan pengikutnya tanpa harus bertemu. Dalam penelitian ini akun yang akan diteliti adalah akun @shiftmedia.id di mana memiliki banyak pengikut dan juga konten yang disajikan lebih variatif berupa postingan gambar dan video tentang amalan-amalan ajaran agama Islam. Selain itu materi konten dalam akun tersebut dibawakan oleh ustaz Hanan Attaki di mana memiliki banyak penggemar anak

muda saat ini, dapat dilihat akun instagram ustaz Hanan Attaki memiliki 6,9 juta *followers*.

Masyarakat saat ini tidak terlepas dari teknologi dikarenakan saat ini teknologi telah menjadi bagian yang tidak terlepas dari segala aktivitas sehari-hari dan memudahkan kegiatan yang dilakukan mereka. Masyarakat sudah tidak lagi bermasalah dengan tempat, jarak, waktu dan permasalahan lainnya (Putri, 2016). Kemajuan dari teknologi dan informasi membuat dunia semakin sempit dan seolah-olah berada didalam genggamannya. Menurut Thomas L. Friedman di mana dunia ini semakin rata dan orang-orang dapat mengakses apapun bebas dari sumber manapun (Putra, 2018).

Melalui media, seseorang dapat mempresentasikan identitas agama mereka. Dalam kasus yang diangkat oleh penelitian sebelumnya oleh Setianto (2015) penelitian yang dilakukan di Amerika tersebut menemukan bahwa media digunakan untuk mereka memahami tentang identitas mereka, baik mereka sebagai muslim maupun sebagai warga Indonesia di lingkungan mereka yang baru. Dalam penelitian yang lain oleh Setiansah (2015) dalam penelitian tersebut ditemukan suatu kebiasaan baru di mana agama telah tumbuh dan dijalankan dengan logika *smartphone*. Kini dalam menjalankan praktek agama tidak lagi menjadi urusan pribadi melainkan menjadi aktivitas yang biasa dilakukan dan dipajang di ruang media. Praktek dalam beragama kini mengalami perubahan dalam era digital ini.

Media telah berkembang menjadi lembaga independen di masyarakat dan sebagai konsekuensinya, lembaga lain menjadi semakin tergantung pada media dan harus mengakomodasi logika media agar dapat berkomunikasi. Melalui proses mediatisasi, agama semakin digolongkan di bawah logika media, baik dalam hal regulasi kelembagaan, konten simbolik dan praktik individu. Mediatisasi agama adalah fenomena yang ditemukan di masyarakat saat ini dimana media telah menjadi institusi independen. Terdapat tiga metafora media dalam berkomunikasi yang di kemukakan oleh Meyrowitz dalam Harvard yaitu media sebagai saluran, media sebagai bahasa, dan media sebagai lingkungan

(Hjarvard, 2008). Dalam kerangka kerjanya, metafora ini digunakan untuk menentukan berbagai cara dimana media dipengaruhi oleh media.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa mediatisasi agama sekarang ini berkembang pesat di media sosial. Media sosial telah banyak membawa dampak yang signifikan terhadap seseorang dalam memahami tentang agama dimana orang tersebut akan lebih aktif dalam mencari sebuah informasi agama dan bagaimana mereka nanti akan menafsirkan pesan agama tersebut (Putra, 2018).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui fenomena hijrah dengan teori mediatisasi, di mana media memiliki peran penting dalam perubahan sosial pengguna media. Teori mediatisasi menekankan bahwa media telah mengambil peran otoritatif keagamaan dan dimana media telah menjadi pusat praktek keagamaan (Hjarvard, 2008). Penelitian ini membahas mengenai: Bagaimana akun instagram @shiftmedia.id memediasi agama dalam hijrah anak muda?

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Penelitian tersebut didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian (Kriyantono, 2009).

Populasi dari penelitian ini adalah akun instagram @shiftmedia.id yang memiliki afiliasi dengan agama. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu dengan mengerucutkan objek penelitian berdasarkan kriteria tertentu. Sampel yang akan diteliti adalah isi postingan akun @shiftmedia.id dari tanggal 2 Januari 2019 – 2 Juli 2019 sebanyak 54 postingan berupa gambar dan video, karena ingin mengkaji mulai dari melakukan penyusunan naskah publikasi ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi yang dilakukan dalam akun @shiftmedia.id berupa gambar, video dan tulisan. Selain itu peneliti juga mendapatkan data sekunder seperti

kutipan dalam buku guna mendukung dan melengkapi data penelitian tersebut (Listyaningrum, 2016). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif untuk menganalisis data yang diperoleh dari konten-konten dan pesan-pesan yang diposting dalam akun tersebut. Analisis ini kualitatif berfokus pada teks sebagai objek penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui makna atau pesan yang akan disampaikan (Ibrahim, 2015).

Dalam sebuah penelitian perlu adanya validitas guna untuk menentukan dan menunjukkan keberhasilan dari penelitian yang dilakukan. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas sumber data.

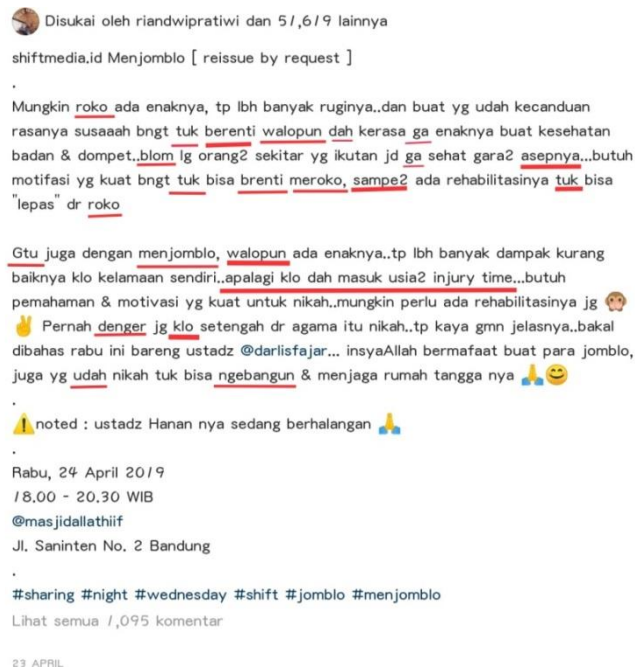
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Media sebagai Bahasa

Melihat metafora media sebagai bahasa, perhatiannya berfokus pada berbagai cara media memformat pesan dan membingkai hubungan antara pengirim, konten, dan penerima. Secara khusus, pilihan medium dan genre mempengaruhi fitur-fitur penting seperti naratif dan cara penerimaan pesan tertentu dan sebagai konsekuensinya, media membentuk dan menyesuaikan representasi keagamaan dengan medium dan genre tertentu. Dalam kasus ini akun @shiftmedia.id melalui media instagram ingin melihat bagaimana penggunaan budaya populer ini agama mampu diterima oleh pengguna media tersebut. Karena semakin komersialisasinya media instagram di Indonesia menjadikan media tersebut populer dikalangan anak muda.

Dalam akun @shiftmedia.id admin ingin menunjukkan bahwa metafora media sebagai bahasa dapat mereka aplikasikan dalam setiap konten dalam instagram. Bahasa yang digunakan dalam pergaulan anak muda memiliki ciri-ciri khas dan sangat menonjol. Secara umum bahasa pergaulan anak muda memiliki ciri yang sangat menonjol pada pemunculan vokal /e/ sebagai vokal depan, tengah, tegang, dan tidak bulat; vokal /o/ sebagai vokal belakang, tengah, bulat, dan tegang. Di samping itu, variasi bunyi-bunyi vokal ditandai dengan munculnya bunyi vocal /ə/ (pepet) pada hampir sebagian besar kosakata remaja. Kata-kata

tersebut antara lain terdapat pada /guwe/, /ngeles/, /capek deh/, /tetep/, /banget/, /temen/, /bete/, /sampe/, /bosen/, /seeh/, /ember/, /rame/, /cewek/, /deh/, /gue/, /nek/, /sampe/. Untuk vocal /o/ terdapat pada kata-kata /bo?/, /lo/, /cowok/, /bokap/, /nyokap/, /gokil/, /bo,ong/, /jomblo/ dan sebagainya (Sartini, 2012). Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa penggunaan bahasa gaul dalam akun @shiftmedia.id.



Gambar 1. Postingan 23 April 2019

Ragam bahasa remaja memiliki ciri khas, yaitu singkat, lincah, dan kreatif. Dapat dilihat dari penggunaan bahasa dalam akun @shiftmedia.id kata-kata yang digunakan cenderung pendek, sementara kata yang agak panjang diperpendek melalui proses morfologi seperti dalam bahasa tulisan; kata *sudah* menjadi *udah*, *admin* menjadi *mimin*, *enggak* disingkat menjadi *ga* atau *g*, dan sebagainya. Dari ciri-ciri bahasa gaul di atas kita dapat mengetahui jenis bahasa gaul apa yang paling sering para remaja gunakan sehingga kita dapat mengerti pula apa yang mereka bicarakan. Akan tetapi bahasa gaul tidak berhenti sampai disini, para remaja terus berkreasi untuk menciptakan aturan bahasa gaul yang terbaru. Hal tersebut dapat kita lihat dari semakin hari semakin banyak jenis bahasa gaul yang di gunakan.

Berdasarkan beberapa contoh penggunaan bahasa gaul diatas dapat disimpulkan bahwa bahasa gaul merupakan salah satu ragam bahasa yang sengaja diciptakan dan digunakan khusus oleh kalangan remaja untuk meningkatkan keakraban dan eksistensi kelompok mereka (Ertika, Chandra, dan Diani, 2019).



Gambar 2. Postingan 23 April 2019

Selain adanya penggunaan bahasa gaul akun @shiftmedia.id juga menggunakan poster atau gambar seperti pada gambar 2 postingan 23 April 2019 tersebut yang merupakan sebuah bahasa yang memang ditujukan untuk anak muda. Dalam gambar tersebut dapat dilihat adanya gambar bungkus rokok dimana kita tahu rokok memiliki dampak yang baik bagi kesehatan dan adanya tulisan *warning* yang artinya peringatan juga tambah memperkuat arti pesan yang ini disampaikan dalam poster ini. ada juga kata *re-issue* yang artinya mengangkat kembali. Kata Menjomblo dalam poster tersebut yang artinya sendiri ingin ditonjolkan sebagai merek rokok tersebut. Secara keseluruhan poster ini ingin memberitahukan kepada kita bahwa menjomblo itu juga tidak baik. Dengan

demikian poster-poster seperti ini digunakan akun @shiftmedia.id untuk mengkomunikasikan pesan atau konten yang dibuat untuk pengikut akun tersebut.

Fungsi media sebagai bahasa disini adalah bagaimana penggunaan kata dan poster-poster seperti pada contoh diatas mampu memberikan makna yang sama antara pengirim dan penerima pesan atau konten tersebut dalam kasus ini adalah anak muda pengikut akun @shiftmedia.id.

3.2 Media Sebagai Komunikasi Dakwah

Mempertimbangkan media sebagai lingkungan, kita dapat menggunakan etimologi dari kata 'media' dan 'komunikasi' sebagai titik awal. Kata 'medium' berasal dari bahasa Latin medius, yang berarti 'di tengah', dan kata 'komunikasi' berasal dari bahasa Latin yang dikomunikasikan, yang untuk berbagi atau untuk membuat bersama '. Dengan demikian, media berada di tengah atau di antara orang-orang, dan melalui media, orang-orang berbagi pengalaman yang menjadi pengetahuan umum. Sebagian besar studi media berkaitan dengan aspek komunal media dan komunikasi. Carey dalam Hjarvard berpendapat bahwa selain mengangkut informasi, pentingnya media terletak pada fungsi budaya mereka, yaitu, dalam kemampuan mereka untuk menciptakan dan mempertahankan masyarakat dan untuk mengatur hubungan dan kepemilikan antara individu dan masyarakat secara keseluruhan (Hjarvard, 2008).

Melalui instagram ini akun @shiftmedia.id melalui komunikasi yang bermetafora sebagai lingkungan ingin menunjukkan bahwa akun ini menggunakan media sebagai pusat pengetahuan tentang agama. metode yang digunakan adalah dengan menggunakan komunikasi dakwah. Komunikasi dakwah diartikan sebagai proses retorik yang bersifat persuasif yang dilakukan komunikator dakwah (da'i) untuk menyebarluaskan pesan-pesan bermuatan nilai agama, baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal, kepada jemaah untuk memperoleh kebaikan di dunia dan akhirat (Ma'arif 2010:3). Romli, dalam bukunya Komunikasi Pendekatan Praktis, mengungkapkan bahwa komunikasi dakwah didefinisikan sebagai "proses penyampaian dan informasi Islam untuk memengaruhi komunikan (objek dakwah, mad'u) agar mengimani, mengilmui, mengamalkan, menyebarkan, dan membela

kebenaran ajaran Islam”; atau komunikasi yang melibatkan pesan-pesan dakwah dan aktor-aktor dakwah, atau berkaitan dengan ajaran Islam dan pengamalannya dalam berbagai aspek kehidupan (Romli, 2013:11).

Berdasarkan jenis dakwah, akun @shiftmedia.id tersebut menggunakan metode *dakwah bil qalam* dimana dakwah dilakukan melalui media massa, buku, buletin, brosur, pamflet dan sebagainya (Romli, 2013). Media massa saat ini merupakan media paling banyak digunakan dan paling efisien untuk menyebarkan pesan. Komunikasi di media massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Seperti contoh berikut ini :



Gambar 2. Postingan 30 Mei 2019

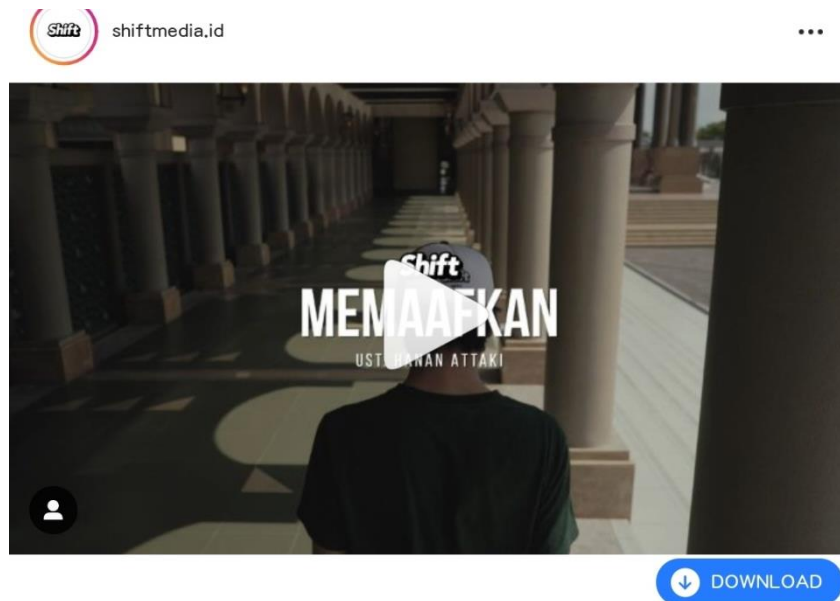
Postingan tersebut merupakan contoh aktivitas dakwah yang dilakukan di media instagram di akun @shiftmedia.id, inipun sejalan dengan fungsi komunikasi di media massa menurut Harold D. Laswell : Informasi, mendidik, dan hiburan.



Gambar 3. Postingan 12 Maret 2019



Gambar 4. Postingan 30 Mei 2019



Gambar 5. Postingan 7 Juni 2019

Dalam postingan-postingan tersebut dapat kita lihat bahwa akun @shiftmedia.id ingin menyampaikan sebuah pesan. Pesan yang dimaksud disini adalah pesan dakwah. Pesan dakwah adalah isi atau materi dalam komunikasi dakwah berupa informasi dalam bentuk bahasa atau simbol yang dapat dimengerti oleh objek dakwah tersebut. Pesan-pesan dakwah tersebut mengandung informasi keislaman yang ditujukan sekaligus mendorong objek dakwah menuju Syari'at Islam. Pesan yang terkandung dalam komunikasi dakwah secara garis besar meliputi ajaran-ajaran islam tentang Akidah/Iman, Syari'at/Islam dan Akhlak/Ihsan.

Akidah/Iman adalah dimana Islam mengajarkan kita untuk beriman kepada enam hal yang dikenal dengan Rukun Iman. Salah satunya adalah iman kepada Allah SWT dimana satu-satunya Tuhan yang patut disembah dan dipatuhi ajaran-Nya. Pada gambar 3 postingan 12 maret 2019 pesan dalam video dakwah tersebut mengandung ajaran akidah. Dalam kalimat*maka yakinlah Allah gak akan ngecewain kita....* dapat kita artikan bahwa iman kepada Allah itu meyakini dalam hati, mengikrarkan dengan lisan, dan mengamalkan dengan tindakan.

Ajaran lain yang terkandung dalam akun tersebut adalah Syari'at/Islam. Disini islam mengajarkan kita untuk beribadah yang hubungannya dangan Allah SWT. Dalam postingan yang ada di akun @shiftmedia.id menunjukkan ajaran

ibadah salah satu postingan tersebut adalah gambar 4 postingan 30 Mei 2019. Pada postingan tersebut di tampilkan ibadah sholat yang merupakan ibadah wajib umat yang beragama islam, ini adalah ibadah *hablum minallah* yaitu ibadah yang hubungannya dengan Allah SWT.

Ajaran yang terakhir dalam pesan-pesan yang ada dalam postingan akun @shiftmedia.id adalah ajaran Akhlak. Dalam pengertian lain, akhlak bisa juga disebut dengan budi pekerti seseorang dengan manusia lain. Pada gambar 5 postingan 7 Juni 2019 memperlihatkan sebuah video dengan tema *memaafkan* dalam video dakwah tersebut memberikan nasehat tentang bagaimana kita memaafkan kesalahan orang lain. Pesan dalam postingan tersebut menunjukkan bagaimana kita harus bersikap terhadap manusia lain di dunia.

Faktor lain yang juga mempengaruhi pesan dakwah adalah juru dakwah yang di tampilkan. Disini juru dakwah harus memiliki moralitas yang dapat dipertanggungjawabkan, seorang juru dakwah biasanya bergelar ustaz, kyai atau ulama karena penguasaan terhadap ilmu agama sangat luas dan baik. Di dalam Islam, terdapat perbedaan istilah yang diberikan kepada para pemegang otoritas keagamaan tersebut. Perbedaan istilah otoritas keagamaan dalam islam antara ulama, kyai, dan ustaz terletak pada level keilmuan yang dimiliki. Ulama merupakan sebutan bagi seseorang yang memiliki pemahaman agama (Islam) yang mendalam, selalu ikut dalam kehidupan masyarakat, baik dalam bidang sosial, politik, dan persoalan keagamaan (Zulkifli, 2013). Sedangkan kyai ditujukan kepada mereka yang menguasai ilmu pengetahuan agama, memiliki kapasitas membimbing masyarakat dalam hal keagamaan. Kyai biasanya sebutan bagi mereka yang memimpin pondok pesantren (Wahid, 2013). Dimana Ustaz lebih dikenal sebagai sosok guru atau seseorang yang memberikan pelajaran atau pengetahuan mengenai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari (Wahid, 2012). Dalam postingan pesan-pesan dakwah yang di tampilkan akun @shiftmedia.id menggunakan ustaz Hanan Attaki yang merupakan ustaz muda kelahiran Aceh 31 Desember 1981. Ustaz Hanan Attaki juga merupakan lulusan Universitas Al Azhar Khairo, Mesir.

Efektivitas dan juga keberhasilan dalam dakwah sangat ditentukan oleh moralitas, integritas dan kredibilitas komunikator dakwah (da'i) dan mengemas pesan-pesan agama yang mampu diterima dan menyakinkan tentang kebenaran yang disampaikan (Romli, 2013:24). Ustaz Hanan Attaki banyak dikenal generasi milenial karena gaya ceramahnya yang sering menggunakan bahasa gaul. Gaya pakaiannya yang khas anak muda, seperti kaos dengan kemeja flanel serta kupluk atau topi *snapback* yang menempel di kepalanya. Pakaian 'dinas' nya saat berceramah ini tak terlihat seperti ustaz kebanyakan.

Secara garis besar, pesan-pesan yang ada dalam postingan akun @shiftmedia.id ini menampilkan atau menyeru manusia untuk melaksanakan ajaran islam, manaati perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Pesan-pesan ini disampaikan secara sistematis berdasarkan kebutuhan pengikut akun tersebut.

Dalam semua postingan akun tersebut merupakan sebuah dakwah, dimana dakwah sendiri termasuk sebuah komunikasi persuasif, yakni komunikasi yang membujuk, mengajak, atau merayu. Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah *believe* dan *attitude* yaitu menguatkan keyakinan, mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang. Tujuan tersebut identik dengan tujuan utama dakwah, yakni menanamkan *believe* (keyakinan) dan mengubah *attitude* (sikap/perilaku).

Berdasarkan apa yang ada dalam postingan akun @shiftmedia.id, admin akun tersebut ingin menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan ingin memberikan dampak terhadap pengikutnya. Setiap postingan sejalan dengan tujuan dakwah yaitu untuk mengubah individu dan masyarakat ke arah yang lebih baik. Ini juga sejalan dengan tujuan komunikasi persuasif dimana akan terjadi perubahan seseorang untuk bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator (Romli, 2013).

4. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa akun media @shiftmedia.id merupakan akun sosial media instagram yang memiliki tujuan untuk mengajak pengikutnya melakukan hijrah muda. Hijrah saat ini sudah menjadi tren

dikalangan masyarakat Indonesia, hijrah tidak hanya dilakukan oleh kalangan orang-orang tua dengan ilmu agama yang cukup. Tetapi, hijrah sudah menjadi fenomena dikalangan anak muda saat ini. Dengan menggunakan media seseorang sudah dapat mempelajari atau mendapatkan ajaran tentang ajaran agama islam. Media saat ini sudah menjadi tempat untuk seseorang melakukan kegiatan – kegiatan beragama. Akun @shiftmedia.id menggunakan media untuk menyebarkan ajaran agama Islam dengan menggunakan metode dakwah yang dilakukan di media sosial.

Hasil penelitian menemukan bahwa akun @shiftmedia.id menggunakan metode dakwah dan penggunaan media sebagai bahasa dalam postingan sosial media instagram untuk mengajak pengikutnya mendapatkan pemahaman dan ajaran tentang agama Islam. Melalui postingan – postingan video yang berdurasi 60 detik dan penggunaan bahasa gaul dalam dakwah ataupun *caption*, akun tersebut ingin menunjukkan bahwa akun ini ditujukan kepada anak – anak muda pengikutnya. Akun @shiftmedia.id menggunakan jenis dakwah *dakwah bil qolam* dimana dakwah dilakukan melalui media massa dengan pesan dakwah yang beragam. Pesan yang terkandung dalam komunikasi dakwah akun @shiftmedia.id secara garis besar meliputi ajaran-ajaran islam tentang Akidah/Iman, Syari'at/Islam dan Akhlak/Ihsan.

Dengan penggunaan metode komunikasi dakwah ini akun @shiftmedia.id ingin mempersuasi pengikutnya agar merubah sikap atau perilaku dari perilaku buruk menjadi perilaku yang baik, perubahan sikap ini bisa disebut dengan hijrah. Perubahan perilaku ini ditujukan kepada anak-anak muda pengikut akun @shiftmedia.id. Dengan berbagai temuan ini peneliti menemukan bahwa akun @shiftmedia.id menggunakan media untuk mengajak anak – anak muda berhijrah dan untuk mendapatkan ridho Allah SWT.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas berkat dan rahmat-Nya sehingga naskah publikasi ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih kepada Ibu Rina Sari Kusuma, M.I.Kom

selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan membagikan ilmunya selama proses penyusunan naskah publikasi ilmiah ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Orang tua, Saudara, Teman-teman, serta semua pihak terkait atas do'a, motivasi, dan dukungan yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, D. K. (2018). Penerapan Surah Ibrahim (Ayat 5) Di Kalangan Gerakan Shift Pemuda Hijrah (Studi Fenomenologis di Masjid Al-Lathiif Kota Bandung. Bandung. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Aulia, N. N. (2017). Islam dan Mediatisasi Agama. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 1 | Januari - Juli 2017*.
- Campbell, H. A.(2013). *Digital Religion : Understanding Religious Practice In New Media Worlds*. London And New York. Taylor And Francis Group.
- Ertika, Reza dkk. (2019). Ragam Basa Gaul Kalangan Remaja di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Korpus, Volume III, Nomor I, April 2019*.
- Ghani, M. F. A. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Semarang. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion. A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights, 6, 9–26*.
- Ibrahim, (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Kriyantono, (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang. Prenada Media Grup.
- Lundby, K. (2012). *Mediatization of Communication*. Germany. CPI Books GmbH, Leck.
- Listyaningrum, N. F. (2016). Narrative Analysis of Maluku Conflict in The Film “Cahaya dari Timur; Beta Maluku”. *Jurnal of Communicator, Vol. 8 No. 1*.
- Ma’arif, B. S. (2010). *Komunikasi Dakwah, Paradigma untuk Aksi*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Mastuti, I. (2008). *Bahasa Baku vs Bahasa Gaul*. Jakarta: Hi-Fest Publishing.
- Possamai, A. (2005). *Religion and Populer Culture, A Hyper – Real Testament*. Brussels. P.I.E

- Putra, A. R. (2018). Efektivitas Instagram Pemuda Hijrah Terhadap Kesadaran Beragama Jamaah Masjid Al-Latiif Jl. Saninten Kota Bandung. *Prosiding Komunikasi Penyiaran Islam, ISSN: 2460-6405 Volume 4, No. 1.*
- Putri, R. C. (2016). Mediatisasi Agama Dalam Fenomena Dimas Kanjeng Taat Pribadi Serta Kerja Logika Dalam Membentuk Pengetahuan Publik Sebagai Bagian Dari Agen Sosial Dan Perunahan Kultur. *Volume 8 No. 1.*
- Romli, A. S. M. (2013). *Komunikasi Dakwah Pendekatan Praktis*. Bandung. All Rights Reserved.
- Sartini, N. W. (2010). Bahasa Pergaulan Remaja: Analisis Fonologi Generatif. *MOZAIK : Jurnal Ilmu Humaniora, vol. 12, No.2.*
- Setiansah, M. (2015). Smartphonisasi Agama: Transformasi Perilaku Beragama Perempuan Urban di Era Digital. *Jurnal komunikasi, ISSN 1907-89 8X Volume 10, Nomor 1, Oktober 2015.*
- Setianto, Y. P. (2015). Mediatization Of Religion: How The Indonesian Muslim Diasporas Mediatized Islamic Practicces. *Journal Of Media And Religion, 14:230-244.*
- Wahid, D. (2012). CHALLENGING RELIGIOUS AUTHORITY The Emergence of Salari Ustadhs in Indonesia. *Jurnal of Indonesian Islam, Vol 06, No 02.*
- Wibowo, A. (2015). Strategi Komunikasi Dakwah (Staregi Komunikasi Dakwah Majelis Dzikir dan Sholawat Jamuro Surakarta). *Naskah Publikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.*
- Yusuf, N. R. (2018). Konsep Diri Remaja Hijrah: Studi Fenomenologi Tentang Konsep Diri Remaja Hijrah Di Komunitas Cicurug Mengaji Dalam Menunjukkan Eksistensinya Di Masyarakat.
- Zulkifli. (2013). THE ULAMA IN INDONESIA: Between Religious Authority And Symbolic Power. *MIQOT, Vol. XXXVII No. 1.*
- Andi. 2019. Indonesian Digital Report 2019 di <https://hootsuite.com> (Akses 13 Maret 2019)